

*Izvorni znanstveni članak /
Original scientific paper
Prihvaćeno: 26.1.2016.*

prof. dr. sc. Sofija Vrcelj
Filozofski fakultet u Rijeci
svrcelj@ffri.hr

IZAZOVI KOJIMA SU PEDAGOZI IZLOŽENI U SAVJETODAVNOM RADU - GLOBALIZACIJSKI KONTEKST I (ANTI)VRIJEDNOSTI

Sažetak: *Rad je posvećen analizi suvremenih fenomena pod kojima podrazumijevamo mobilnu telefoniju, društvene mreže, brendiranje mladosti, ljepote, zdravlja i sreće kroz estetizaciju tijela te drugih (anti)vrijednosti globalizacijskog konteksta i njihovih utjecaja na mlade koji značajno redefiniraju savjetodavni rad u školama. Kroz tu prizmu, globalizacija je nametnula potrebu pripremanja savjetnika (pedagoga) za rad s vrlo različitom školskom populacijom te traženje najboljeg pristupa u kompleksnom spoju suodnosa suvremenih zbivanja, mladih, odgojno-obrazovnih institucija i dinamičnog okruženja. Promišljanja novih koncepata savjetodavnog rada zahtjeva holistički pristup, posebno stoga što su pedagozi (i školski savjetnici) jedinstveno pozicionirani s obzirom na to da imaju potpunu sliku životnih okolnosti učenika te njihovih izazova i potreba. Ovakav pristup pedagozima, odnosno savjetodavnom radu kojeg nazivaju pedagogijom životnog puta, kristalizira stavove o promjeni obrazovnih politika i promjenama u obrazovanju pedagoga kako bi oni savjetodavnim radom mogli odgovoriti na izazove globalizacijskog konteksta.*

Ključne riječi: *brendiranje mladosti, društvene mreže, karijera, kultura konzumerizma, mobilna telefonija, balkanizacija.*

1. Uvod

Iako je globalizacija postala nejasan termin koji se koristi u različitim značenjima i različitim diskursima, pod njom se često podrazumijeva *McDonaldizacija* društva (Ritzer, 1998) odnosno *McWorldizacija* (Shani, 2003). *McDonaldizacija* i *McWorldizacija* sinonimi su za invaziju zapadnog kapitalizma u nerazvijene zemlje radi homogenizacije svijeta. U tim procesima izražena je dinamična interakcija između globalnih i lokalnih ekonomija, politika, tehnologija, kultura i vrijednosti u kojima lokalne zajednice nisu pasivne prema vanjskim utjecajima, nego aktivno reagiraju tako što utjecaje globalnih procesa upijaju, asimiliraju i/ili stvaraju otpor na svjetonazore, proizvode, politiku i kulturu koju nameće Zapad (Featherstone, 1996; Scholte, 2000). Unatoč tome, utjecaj Zapada očigledan je u mnogim zemljama, posebice u tzv. tranzicijskim zemljama, i ostavlja snažne posljedice na (lokalnu) kulturu i iskustva pojedinaca u obiteljskom životu, prijateljstvima, obrazovanju, tržištu rada te, općenito, u stvaranju životnog stila („lifestylea“) koji je promijenjen i u konzervativnim društvima. Globalizacija ne samo da je metaforički smanjila svijet i pretvorila ga u globalno selo kao rezultat informacijskih tehnologija nego je svijet postao mjesto gdje svi odnosi imaju slične oblike. U procesima globalizacije, pojedinci se neprestano suočavaju s novim situacijama te se pokušavaju uklopiti u radikalne procese transformacije i prilagoditi se novim uvjetima koji su stresni neovisno o dobi pojedinca. Te promjene, čini se, najviše utječu na mlade. Mladi danas odrastaju u svijetu koji je obilježen bogatstvom i siromaštvom, demokracijom ali i izraženom ili prikrivenom nejednakošću, u svijetu različitih oblika nasilja i nesigurnosti. Sve te promjene koje su se dogodile u razmjerno kratkom vremenu, mnogim socijalnim grupama, a posebno mladim ljudima, djeluju zbunjujuće pa raste nesigurnost, odnosno mladi se nalaze u *ontološkom vakuumu* ili čak u *praznoj budućnosti* (Rener, 2007). S obzirom na to da je ontološki vakuum dobio široke razmjere, stručnjaci govore o tzv. *globalnoj kulturi mladih* (Scholte, 2000; Kahn i Kellner, 2004), koja je transdisciplinarna kategorija pomoću koje teoretičari i političari pokušavaju razumjeti pojavu složenih oblika hibridne kulture i identiteta koji se javljaju diljem svijeta zbog ekspanzije djelovanja medija (filma, televizije, popularne glazbe, interneta, komunikacijske tehnologije) u svakodnevnom životu te pojave konzumerizma kao dominantne vrijednosti. Savjetovanje i individualna terapija sada su gotovo univerzalno prihvaćeni u zapadnim kulturama kao najučinkovitija i najprikladnija sredstva za rješavanje mnogih problema te stvaranje sreće kao krajnjeg cilja. Savjetovanje se čak smatra novom religijom (Williams i Irving, 2001) za koju se vjeruje da će riješiti sve probleme. Suočavajući se s ogromnim promjenama i posljedicama globalizacije na društveni život, postoji stvarna potreba za revidiranjem savjetovanja na svim

razinama i u svim institucijama, posebno u odgojno-obrazovnim. Pedagozi su suočeni s izazovima prihvatanja školskoga savjetovanja kao legitimne i priznate komponente obrazovnog sustava.

2. Utjecaj mobilnih telefona na mlade

Globalni mediji mladima šalju poruku da su oni isključivi autori svojih biografija, da jedino oni mogu izgraditi svoj identitet, definirati uloge i oblikovati svoje stavove. Njihov utjecaj na mlade tako je snažan da su mnogi mladi bolje upoznati s *holivudskim konstrukcijama* nego s određenim vidovima života u vlastitim zemljama (Young People in a Globalizing World, World Youth Report, 2003).

U posljednjih desetak godina upotreba mobilnih telefona ubrzano raste diljem svijeta; mobilni telefoni koriste se svugdje, uključujući na ulici, u autobusima, vlakovima, trgovinama, restoranima, kinima, crkvama i učionicama pa je posjedovanje mobilnog telefona postalo društveno prihvatljivo i poželjno ponašanje u različitim kulturama (Skog, 2002; Campbell, 2007). Ling (2004) različitim konceptima i analizama utjecaja mobilne telefonije dodaje pojam „*omekšano vrijeme*“ koje je nastalo zbog kapaciteta mobilne komunikacije koja ublažava djelovanje objektivnog vremena na ljude. Mobilni uređaji postali su osobito korisni trgovcima, zbog mogućnosti uspostavljanja bliskih odnosa s potrošačima i slanja poruka istima. Svjetske marke kao što su *McDonalds*, *Coca-Cola*, *MTV* i *Nike* počele su više ulagati u razvoj mobilne marketinške komunikacije, nego u podizanje kvalitete proizvoda, koja im je omogućila izgradnju snažnih odnosa s klijentima (Sultan, Rohm, Gao, 2009). Mobilni telefoni postali su uređaji za komuniciranje sa svim društvenim skupinama, a posebno vrijedan segment za marketinške akcije čine mladi jer su mobilni telefoni dio njihova identiteta te stoga nije čudno da ih se smatra više sociološkim nego tehnološkim fenomenom (Ling, 2004; Hartman, Samra, 2008). Reklamne poruke koje se upotrebljavaju u mobilnoj industriji povezuju mladost i modernu mobilnu telefoniju zbog toga što „*brand in the hand*“ (Sultan, Rohm, Gao, 200.) pruža prilike za bolji život i vječnu mladost. U reklamnim porukama ističe se da je moderna tehnologija namijenjena upravo njima jer se oni njome znaju služiti. Isto tako, prepoznatljivo je izrugivanje s „*beznadno staromodnim starcima*“. *Brendiranje* mladosti kao jedne od dominantnih vrijednosti eksplicitno je u reklamama VIP-a kojom se nastoji artikulirati životni stil mladih.

„*Lijeni smo i grozni! - Kažu da ćemo upropastiti cijeli svijet. - Po vama smo svi mi lejm. A vi ne znate ni što je lejm. Dajte si više zguglajte neš'. - Grozni smo nepismeni i ne dižemo se starijima, kao... previše tipkamo! - Nemam plan. Ko da ste ga vi imali. Sigurno neću radit u istoj firmi cijeli život. - Samo nam je do*

zabave? A vi ste samo, kao, čitali ruske klasike. - Živjet ćemo zauvijek kod staraca i nikad nećemo odrasti. - Znam ja zaš' vam mi idemo na živce! Zato što smo mi mladi, a vi - niste. A vi - niste! Niste! Sorry, al netko vam je to treb'o reći!"

Orijentacija prema referentnoj skupini (mladih) čini *leitmotiv* kojim je moguće objasniti nevjerojatan uspjeh mobilne telefonije jer ona među mladima zadovoljava dvije važne potrebe – potrebu za izgradnjom identiteta i potrebu za komuniciranjem (Skog, 2002; Lorente, 2002; Ling, 2004). (Hibridni) identitet kao jedan od odlika kulture mladih potreban je jer mladi trebaju znati i osjetiti tko su te personalizacija postaje važna. Ona je vidljiva i u proizvodnji i kupnji *personaliziranih* uređaja jer mladi vrlo pažljivo biraju maskice, boje, aplikacije i ikone, melodije zvona, dekoraciju, oblik i veličinu mobitela koji na neki način postaju, u fizičkom smislu, dio njih, odnosno dio njihova tijela (Lorente, 2002; Srivastava, 2005). Kupnja mobilnog telefona često se povezuje s odrastanjem pa oni imaju i funkciju inicijacije (Ling, 2000). Mobilni telefoni mladima osiguravaju status društvu jer onaj tko nema *pametni mobilni telefon* biva marginaliziran i nije upoznat s važnim informacijama gdje je kriterij važnosti diskutabilan. Zbog *brendiranja mladosti* koje se provlači kroz reklame za mobilne telefone, mladi mogu ostvariti potrebu komuniciranja sa sebi ravnima i odmaknuti se od „*beznadno staromodnih staraca*“. U komuniciranju s ostalim mladima stvaraju se drukčije vrijednosti, norme i ponašanja pa se novostvorene vrijednosti prenose na sva mjesta gdje mladi čine većinu. Utjecaj mobitela na mlade redizajnirao je vršnjačke odnose u istinski umreženo društvo. Komunicirajući s vršnjacima oni ostvaruju snažne veze i stalno su zauzeti pa ih stručnjaci nazivaju *pasivnim radnicima* koji ne zarađuju novac, ali žive vrlo intenzivnim životom (Skog, 2002). Ovi mladi ljudi, koji od vrtića do sveučilišnog studija gotovo trećinu svojeg života provode u okviru odgojno-obrazovnog sustava, stvaraju jedinstven društveni prostor koji ima svoje odgojno-obrazovne potencijale ali, isto tako, može imati negativne konotacije kreirajući brojne supkulture i (anti)vrijednosti ostvarujući tako snažan društveni utjecaj (Campbell, 2005; Campbell i Park, 2008). U školi učenici preuzimaju propisane uloge i boravkom u njoj gubi se kontakt s vanjskim svijetom. Mobitel, međutim, omogućuje miješanje uloga i prekida učenike (studente) u onoj ulozi koja im je dodijeljena u sustavu pa mobitel tako postaje dio učionice (Ling, 2000). Živeći u učionici i s njom, mobilni telefon ima moć školama potkopati autoritet i oslabiti njihovu kontrolu nad učenicima. Vidljivo je da mobiteli utječu i na škole pa stoga čudi nedostatak analize tog utjecaja na lokalnoj i globalnoj razini. Ta analiza važna je ne samo radi istraživanja negativno konotiranih utjecaja nego i radi istraživanja odgojno-obrazovnih potencijala ovog medija koji se može ugraditi u program učenja. Mobilni telefoni snažno utječu i na obiteljski život. Roditelji mobilnim uređajima pokušavaju kontrolirati svoju djecu i smatraju ga čarobnim pomagačem. Ova *digitalna uzica* (Ling, 2004)

roditeljima predstavlja pupčanu vrpcu kojom djecu vežu za sebe u uvjerenju da će ih tako zadržati, osigurati djeci sigurnost i omogućiti njihovo fizičko praćenje. Dodavanjem te funkcije i vrijednosti mobilnim telefonima, postajemo svjedoci orvelovskog *Big Brother* fenomena (Lorente, 2002). Međutim, nadgledanje djece ipak je ograničenog dometa prvenstveno zbog toga što se upotreba mobilnih telefona odvija u privatnim spavaćim sobama (Haddon, 2013), a komunikacija koja uključuje korištenje aplikacija Viber, WhatsApp, Skype te SMS poruka, omogućuje mladim ljudima da svoj društveni život organiziraju izvan pogleda njihovih roditelja (Donner, 2009). Roditelji koji putuju na posao i dugo izbijaju izvan kuće, manje se brinu u uvjerenju da su im djeca kod kuće, iako djeca mogu biti daleko od kuće. Isto tako, kontrola nije moguća ni kada su djeca u kući jer se pomoću *pametnih telefona* mogu povezati s drugima osobama koje ih mogu zlostavljati. Uz mogućnosti korištenja u obrazovne svrhe, prednost je mobilnih telefona i u tome što omogućuju djeci i mladima da nazovu roditelje ili druge osobe ako se nađu u nevolji. Jedna od mogućnosti pametnih telefona pristup je društvenim mrežama. Društvene mreže vrsta su virtualne komunikacije koja omogućuje povezivanje s drugima i proizlaze iz osnovne potrebe ljudskih bića da budu dijelom skupina koje tvore zajednicu. Umrežavanje putem društvenih mreža osobama daje priliku da izraze svoje mišljenje, daje im osjećaj samostalnosti i samopoštovanja i omogućuje im da samo jednim klikom stvore virtualni profil i povežu se s milijunima korisnika diljem svijeta, a daje im i mogućnost povezivanja sa starim prijateljima i članovima obitelji. Društvene mreže kao izraz globalnog svijeta podgrijevaju *virtualno bratstvo* i *prijateljstvo* na kojima mladi mogu upoznavati druge mlade diljem svijeta, učiti o novim kulturama i izgrađivati (hibridni) identitet (Kušić, 2010). Na *Facebooku* korisnici projiciraju svoj identitet demonstrirajući svoje odnose jedni prema drugima. Često se zaboravlja da ovaj tip komuniciranja nosi znatne rizike. Kada prihvatimo zahtjev za prijateljstvo od stranca, izlažmo se riziku da s nama nepoznatom osobom dijelimo povjerljive informacije kao što su lozinka, adresa e-pošte, ali i račun e-pošte (Das i Sahoo, 2011). Globalizacijski proces proizveo je tzv. novu ekonomiju koja odrasle (roditelje) sve više i više prisiljava na putovanja radi posla zbog čega im sve manje i manje vremena ostaje za obitelj. Iako postoje razlike među zemljama, manji broj djece na koje se žene odlučuju također je rezultat nove ekonomije. Nužno potrebna neposredna komunikacija s roditeljima biva popunjena komunikacijom s prijateljima i vršnjacima putem mobilnog uređaja. Na taj se način stvaraju „virtualna bratstva“ (Fortunati i Manganelli, 2002) kao nadomjestak obiteljskoj samoći koja je sve prisutnija zbog zaposlenosti i sve manje djece. Međutim, zbog toga što se mobilna telefonija smatra više sociološkim fenomenom, važne su analize posljedica njezina djelovanja na društvenu koheziju. Govori se o *balkanizaciji* (Ling, 2004) koja je geografski pojam, a u sociološkim analizama

ovim se pojmom označava društvena erozija, društveno raslojavanje, fragmentacija identiteta i slom suradnje zbog porasta natjecateljske klime koja je sve prisutnija, a koja se odlikuje neprijateljskim odnosima. Ta opasnost posebno je prisutna u školama koje sve više njeguju kulturu uspjeha po svaku cijenu. Nesigurnost koja je nastala radi društvenih i ekonomskih promjena nametnula je potrebu stvaranja promjenjivog konteksta za savjetovanje u mnogim vidovima globalne kulture mladih. Kapitalizam oji je proizveo ekonomsku snagu globalizacije, stvorio je inherentnu dihotomiju javne i privatne sfere. Iako su mladi diljem svijeta stvarali globalnu kulturu, za savjetodavni rad posebnu vrijednost ima individualizam kao zapadni koncept koji značajno redizajnira savjetovanje (Low, 2009). Savjetovanje je u samoj svojoj prirodi intimno dijeljenje tajni iza zatvorenih vrata, gdje je izražena potreba za pružanjem pomoći koja je osobi potrebna kada se nađe suočena s problemima u vlastitom životu, koji su u većini slučajeva problemi privatne, intimne prirode, iako mogu biti prisutni i kod drugih (Lorelle, Byrd, Crockett, 2012). Ta i takva priroda problema traži drukčiji odnos, koji je vitalan aspekt savjetovanja, pedagoga (savjetnika) i učenika. Pod utjecajem medija savjetovanje je, uvjetno rečeno, dobilo hibridne oblike, primjerice, *online* savjetovanje koje se u literaturi naziva i *sajber savjetovanje*, *web savjetovanje*, i *online podrška*. Postoje različita određenja ovog oblika savjetovanja, a zajedničko im je da se radi o savjetovanju koje obilježava prostorna udaljenost savjetnika i osobe koja savjet traži komunicirajući elektroničkim putem (Lau, Jaladin, Sharil, 2013). Mnogi pojedinci iz općih pristupa i savjeta nastoje pronaći za sebe odgovarajuće rješenje, što je i razlog porasta ovakvog oblika savjetovanja. Primjena računalne tehnologije u savjetovanju prvi se put pojavila tijekom 1960-ih s računalnim programom pod nazivom „Eliza“ koji je djelovao kao *person-centered* savjetnik i pružao odgovore na pitanja klijenata koji su se pohranjivali u memoriju (Moulding, 2007). Od tog vremena naovamo, taj je oblik savjetovanja promijenio pretpostavke društva, društvene norme i pristupačnost savjetodavnih usluga. Pristupačnost *online* savjetovanja još su više su omogućili *pametni telefoni*. *Online* savjetovanje omogućuje pojedincima koji nisu nikada tražili savjet da iz udobnosti vlastitog doma zatraže pomoć bez bojazni o stigmatizaciji koja je u nekim kulturama prisutna za osobe koje imaju poteškoće. Ta mogućnost smatra se jednom od prednost jer savjetovanje čini pristupačnim. Osim toga, u hitnim situacijama, *online* kontakt smatra se i *tampon zonom* za ublažavanje negativnih emocija koje prate osobu s poteškoćama (Chester i Glass, 2006). Unatoč dobrim stranama *online* savjetovanja, ono otvara mnoga pitanja kao što je pitanje stručnosti savjetnika, a nije zanemarivo ni pitanje sigurnosti stranice, kao ni pitanje službenog nadgledanja ovog tipa savjetovanja. *Online* komuniciranje nije isto što i neposredna komunikacija koja pruža mogućnost promatranja i tumačenja jezika tijela koje u savjetodavnom

radu nije beznačajno. Stoga je otvoreno pitanje koliko će savjeti dobiveni *online* biti prikladni, odnosno koliko će odluke donesene na temelju takvih savjeta biti dobre i odgovorne. Jedno od razmjerno najpogodnijih područja za *online* savjetovanje područje je savjetovanja u vezi s karijerom, što je sve prisutniji fenomen diljem Europe. Dosadašnja praksa savjetovanja u vezi s karijerom zaostaje zbog toga što nije držala korak s ubrzanim promjenama koje društva vode ka postmodernom dobu (McMahon, 2002; Patton, McMahon, 2006). Dinamično, ali i pomalo kaotično okruženje promijenilo je osobine radnog vijeka, čemu su izloženi ne samo zaposleni nego u još većoj mjeri mladi koji čekaju svoja prva iskustva na tržištu rada. Savjetovanjem u vezi s karijerom treba pronaći načine kako mlade pripremiti za, primjerice, manje definirane i predvidljive putove karijere - kako unutar organizacije tako i na radnom mjestu - veću konkurenciju i pritisak u pogledu produktivnosti, veću potrebu za razmatranjem mogućnosti samozapošljavanja, veći naglasak na tehnološkim vještinama, timski rad i ostale za karijeru važne sposobnosti (Hall, 2004). Za razliku od tradicionalnih pristupa karijeri i zapošljavanju u kojima se odgovornost prebacivala na organizaciju, danas je pojedinac odgovoran za svoj osobni napredak i potrebna mu je pomoć u složenim i promjenjivim (radnim) okruženjima. Orijentacija na karijeru sadrži u sebi orijentaciju na školski uspjeh (po svaku cijenu) jer uspjeh je poželjan u mnogim društvima. Uspjeh nam služi za usporedbu, za konkurentnost, on je kategorija za promjene i za niz drugih aktivnosti koje se visoko vrednuju u društvu. Priprema za buduću karijeru počinje već u primarnom obrazovanju (Austin, 2002). Jedna je od posljedica važnosti uspjeha od početka školovanja redizajniranje rada pedagoga. Pedagozi trebaju biti vješti u prikupljanju, analizi i interpretaciji učeničkih postignuća i srodnih podataka. U svrhu takve analize, odnosno početne pripreme za karijeru, pedagozi učenike trebaju pratiti kroz nekoliko tipova podataka: podatke o postignuću učenika, podatke o postignuću učenika koji su u vezi s nacionalnim i međunarodnim standardima te podatke koji su u vezi s kompetencijama svojstvenima dobi učenika, odnosno tipu škole (Low, 2009). Orijentacijom na uspjeh, za razliku od orijentacije na ciljeve obrazovanja i osobni razvoj učenika, mijenja se prioritet poslova pedagoga koji se u takvim uvjetima sve više bave koordiniranim testiranjem. U kasnim 1990-ima, savjetodavni rad u školama usmjerava se na testiranje uspjeha učenika, odnosno institucije, (buduće) zanimanje učenika, središnju kontrolu i, naravno, tržište gdje se učenici cijene zbog njihova mogućeg doprinosa nacionalnom gospodarstvu, a ne radi njihove humanosti, solidarnosti, radišnosti, topline i drugih osobina koje nisu mjerljive testovima i drugim standardiziranim mjerilima (Young, Eskridge, Ohrt, 2013). Ove promjene koje u znatno mjeri uključuju sve više administrativnih poslova vrlo dinamično repozicioniraju nastavnike, pedagoge i ravnatelje, utječu na metode poučavanja, međuljudske odnose u

školi, kao i na oblikovanje školske klime koja je stresna i natjecateljski obojena. Ti uvjeti pogoduju institucijama u kojima pojedinci moraju biti uspješni jer institucije svoj ugled stvaraju prema uspjehu učenika i pozicioniraju se u međunarodnim i lokalnim analizama koje znatno zanemaruju kontekst škole.

3. Kultura konzumerizma i brendiranje mladosti

Potrošački kapitalizam (Hromadžić, 2012) nametnuo je *kulturu konzumerizma* različitog tipa koja je postala dominantan sustav vrijednosti i životni stil mnogih osoba diljem svijeta. Odlika je kulture konzumerizma ne samo da pronade načine kako zadovoljiti nečije potrebe i želje nego i kako biti uspješan u redefiniranju nečijih potreba i želja (Byrnes, 2007). Povećana razina globalnog povezivanja više ne ograničava tu dimenziju kulture u zapadnom društvu te je *inverzija potreba* prisutna i kod bogatih i siromašnih. Bilo da mlada osoba živi u urbanim bogatim ili u ruralnim krajevima, potrošačka kultura stvara osjećaj pripadnosti, kao i osjećaj moći. Istraživanja pokazuju da mladi koji pripadaju nižim socioekonomskim skupinama imaju potrebu mijenjati svoj identitet kroz potrošnju globalnih dobara. Oni razmetljivo nose robu s dizajnerskim imenima, piju međunarodno poznata pića u svojim automobilima, izlaze na ugledna mjesta, što im daje osjećaj moći i osjećaj sudjelovanja u strukturama vlasti koju čine bogati (Lorelle, Byrd, Crockett, 2012). Kako bogatstvo predstavlja moć, te proizvode treba imati bez obzira na cijenu jer će im oni povećati samopouzdanje i zadovoljstvo u maniri slogana „jer ja to zaslužujem“ (Lipovetsky, 2008) i dati iluziju stvaranja svijeta moći i novca te povezanosti s bogatima i slavnima. Multinacionalna poduzeća privlače kupce time što njihovu robu nose, primjerice, holivudska zvijezda Sarah Jessica Parker i svjetski poznat (i bogat) sportaš David Beckham. Ovakvi promotori nisu birani slučajno. Poduzeća znaju da će poznati ostvariti značajan politički, materijalni i kulturni utjecaj na (potencijalne) kupce. Kada je riječ o modi, čini se da je ona još od vremena Veblena pokazatelj klasnog identiteta i ima odlike jezičnog koda, odnosno sredstvo je kojim ljudi šalju poruke o sebi. S obzirom na želju za sudjelovanjem u svijetu bogatih i slavnih, markirana odjeća instrument je za samostalno upravljanje i sredstvo socijalnog izjednačavanja, kao što je istaknuo Simmel u djelu *Fashion On Individuality and Social Forms* (Twigg, 2009). Zvijezde koje su međunarodno prisutne kroz filmove, glazbu/video spotove ili televizijske emisije, kao i druge slavne osobe, savršeni su za promicanje marki diljem svijeta jer oni stvaraju osjećaj prisnosti i pripadnosti (mladih) iz nižih slojeva društva upravo na onim mjestima koja su i njih same učinili poznatima. Kako je odjeća oмотnica za tijelo i za predstavljanje u društvu, ne čudi želja za odijevanjem onih marki koje mogu biti poveznica s visokim društvenim staležom, ali i za osobno zadovoljstvo koje je u zapadnim

kulturama važno. Kako nije uvijek slučaj da je *A Brand Like A Friend* (Byrnes, 2007) očekivanja potrošača znaju biti iznevjerena pa se često javljaju frustracije, otuđenja, deprivacije, a potencijalno također kriminal i socijalni razdor. n*Brendiranje* mladosti, koju je moguće zadržati zdravljem i ljepotom, unijelo je novu dimenziju u odnosu prema tijelu. „*Mnoga ponašanja pokazuju da se danas na tijelo gleda kao na materiju koju valja ispraviti ili suvereno preobraziti, kao na objekt kojim subjekt može slobodno raspolagati*“ (Lipovetsky, 2008: 34). Pod utjecajem medija revalorizirana je ljepota i fizičko savršenstvo koje se može ostvariti kupovanjem „savršenih“ kozmetičkih preparata, potrošnjom preparata koji jamče idealnu tjelesnu težinu te drugim sredstvima koja *osiguravaju ljepotu*. Ljepota mršavog (ženskog) tijela postala je imperativ suvremenog doba i svaki izgled koji odudara od skeletizacije tijela proglašava se neprihvatljivim i ružnim izgledom koji pokazuje znakove starosti. Poruka – „budi mlada i lijepa, to je tvoja dužnost“ – opće je okruženje koje pritišće razvoj (ženskog) identiteta. Produžavanju mladosti i ljepote potpomažu svemoćna farmaceutska industrija, kozmetička industrija, *wellness* i *spa* industrija te plastična kirurgija. Paradoksalno, ova poruka djeluje kao žrvanj u koji žene programirano upadaju – životna dob se produžava, a tako se povećava i prilika za industriju ljepote da iz objektiviziranja žena izvuče još veću dobit. Kada žena napokon izgubi unaprijed izgublenu bitku s vremenom, depresiju potaknutu nezadovoljstvom i krivnjom jer više „nije lijepa“, farmakoindustrija liječi antidepresivima (Vrcelj i Mušanović, 2011, 38-39). Da bi se održala mladost, mnoge mlade osobe, i ne samo one, prihvaćaju nove slobodne oblike ropstva (Vujačić, 2008) poput fitnessa, džogiranja i odlaska u teretanu. Iako razmjerno stabilni kriteriji o ljepoti muškog tijela, izražena je orijentacija prema njegovanju „gornjeg dijela tijela i rad na mišićima trbuha s ciljem postizanja vidljivosti trbušnih „pločica“. Zaslugom fitness industrije i medija atletsko se tijelo često promovira kao jedino zdravo tijelo, dok ograničenja genetike kao i, posljedično, druge metode oblikovanja savršenih mišića, poput estetske kirurgije i ubrizgavanja zloglasnog sintola, bivaju prešućivana, a korisnike takvih metoda optuživalo se za lijenost i taštinu (Maskalan, 2012, 89-90). Slike idealnih tijela i poruke o fizičkom savršenstvu vrebaju sa svih strana i nije teško shvatiti zašto su mladi (u zapadnom svijetu) opterećeni fizičkim izgledom i zamišljaju kako će jednog dana biti uspješan model ili postiti slavni. Suvremena poduzeća i mediji pridonose spektakularizaciji društva služeći se „infotainmentom“ u kojem su spojene informacije i zabava te „infomercialom“ u kojem su informacije orijentirane na komercijalne interese (Hromadžić, 2010). Mladima se sve češće serviraju popularne TV emisije (*reality shows*) opskurnog sadržaja koje im šalju (anti)vrijednosti, kao što su mijenjanje partnera, varanje, hedonizam različitih vrsta, važnost posjedovanja „brendova“ i popularnih stvari.

Za održavanje mladosti važno je zdravlje (mentalno i tjelesno), a održavanje je moguće zdravom prehranom. Strah od prekomjerne tjelesne težine, koja je također rezultat zapadne kulture, često vodi poremećajima u prehrani, odnosno anoreksiji i bulimiji. Velika marketinška poduzeća usmjerene su na uvjeravanje ljudi na promjenu vlastitog ponašanja kako bi postigli bolje zdravlje nudeći im pritom različite proizvode. Služeći se uvjerljivom retorikom koja je usmjerena na promjenu ponašanja, *industrija zdravlja i ljepote* nije zabrinuta time što promjena može uključivati odustajanje od uobičajene prakse i biti štetna za zdravlje. Komercijalnim oglašavanjem nastoje pobuditi emocionalne reakciju koje uključuju ne samo strah od lošeg zdravlja, bolesti ili rane smrti, već i sramotu, poniženje, zabrinutost i gađenje ako se ne ponašaju onako kako poduzeća poručuju. Takve poduzeća stvaraju *pedagogiju gađenja* ostvarujući pedagošku funkciju jer se ona sama pozicioniraju kao autoritativni glasovi koji šire informacije ciljanoj publici (Lupton, 2013).

Ovi sadržaji impliciraju rasprave kako razumijemo starenje koje je, unatoč socijalnom i kulturalnom diskursu, interaktivno s fiziologijom i svi naponi plastične kirurgije, medicine, kozmetike, fitnessa i drugih oblika tjelovježbe neće zaustaviti ovaj fiziološki (i kulturni) fenomen. Isto tako, oni ažuriraju pitanje *spuštanja* kritičke pedagogije u razrede i odgojno-obrazovne institucije u kojima će mladi preuzimati aktivnu ulogu u reinterpretiranju (medijskih) krutih standarda (o ljepoti tijela).

U održavanju zdravlja ističe se važnost sreće koja je također postala „komercijalni segment, marketinški objekt kojeg se kupac želi domoći već spremnog za uporabu, bez napora, odmah i na bilo koji način“ (Lipovetsky, 2008:7). Različite poteškoće koje pojedince i (marginalizirane) društvene grupe prate različitim intenzitetom i dinamizmom nastoje se riješiti primjenom instant rješenja u koja se mogu svrstati knjige za samopomoć koje sadrže poruke lakih rješenja i *hipnotiziranja* društvenih uvjeta koji za pojedinca nisu povoljni. Preporučena ponašanja u ovom tipu literature vode do sigurnih rješenja, za koja je ako ona izostanu odgovoran pojedinac jer nije bio dovoljno aktivan (Vrcelj i Mrnjaus, 2014). Ovakav oblik savjetovanja u kojem privatno dobiva dimenzije javnog ima tendenciju standardizacije rješenja koja nije prihvatljiva budući da svaka osoba određenu poteškoću doživljava na sebi svojstven način.

4. Izazovi kojima su pedagozi izloženi u savjetodavnom radu

Školski savjetodavni rad, bez obzira na to radi li ga poseban stručnjak ili je dio poslova pedagoga, nastao je kao izraz potreba društva i škole te stoga čudi što su pedagozi (savjetnici) razmjerno dugo u sjeni, umjesto da se na njih i njihov savjetodavni rad gleda kao na integralni dio obrazovne politike i obrazovanja.

Savjetodavni rad pedagoga u velikom se broju slučajeva jednostrano tumači. Često mu se pripisuje redukcionistička savjetodavna strategija, odnosno da se njihova vrijednost vidi u rješavanju poteškoća, što je pogubno zbog toga što pedagozi (savjetnici) mogu legitimirati svoja znanja u radu s velikim dijelom školske populacije koja se može podvesti pod normalnost, kao i populacije koja svoje potencijale pokazuje daleko iznad standarda. Osim toga, s obzirom na dinamična okruženja u kojima škole funkcioniraju, realno je očekivati zahtjeve roditelja od pedagoga (savjetnika), a njihova se potreba uočava i kod rukovoditelja škole. Imajući na umu složene uvjete u kojima djeluju, postavlja se pitanje u kojoj teoriji trebaju utemeljivati svoj rad. Bi li, primjerice, organizacijske teorije, teorije ličnosti ili pak teorije odgoja dale (bolji) temelj profesionalnoj legitimnosti savjetnika, odnosno savjetodavnog rada. Savjetovanje se tijekom posljednjih nekoliko desetljeća razvilo u posebno područje rada za psihologe i pedagoge te se neprestano širi. Najrazličitiji povodi, ciljevi i zadaci utjecali su na to da je savjetovanje u međuvremenu postalo oblikom komunikacije i interakcije koji prožima sva područja života. Savjetovanje time, kao profesionalni oblik rada, podliježe razvojnim trendovima modernih društava, postaje složenije i nepreglednije, tako da je nerijetko potreban „vodič za savjetovanje“ ili „savjet za savjetovanje“ kako bi se omogućilo snalaženje u labirintu različitih ponuda. Savjetovanje predstavlja i reakciju na pluralizaciju životnih formi i putova te pruža suvremeni oblik prerade (post)modernizacijskih procesa (Jencius i Sager 2001). Pozicija savjetodavnog rada nije (bila) jasno određena u sustavu poslova pedagoga jer je pod pritiskom različitih poslova koje pedagozi rade savjetodavni rad gurnut drugim profesijama, a posebno stoga što se savjetodavni rad često poistovjećuje s terapijom. Iako je u nekim slučajevima granica između savjetovanja i terapije fluidna, potrebno je istaknuti da se terapija legitimira diskursom liječenja koji nudi okvir iz dijagnostike, indikacija i medicinske orijentacije koji je utemeljen na terapijskim zakonima (Crago, 2000) i ostaje u uskoj povezanosti s liječenjem. U skladu s time i u svrhu ograničenja, za savjetovanje se može oblikovati diskurs pomoći koja se može prihvatiti ili odbiti. U savjetodavnom radu i terapiji neki se dijelovi mogu preklapati što je vjerojatno razlog zašto se savjetodavni rad smatra mlađim partnerom psihoterapije (Richardson, Sheehan, Bambling, 2009). Ta povezanost rezultat je toga što savjetovanje može biti integrirano u plan procesa ozdravljenja zbog tog što savjetodavni razgovor može u isto vrijeme pomoći i liječiti. Međutim, unatoč dodirnim točkama i mogućim preklapanjima, terapija se ne može supsumirati pod savjetovanje, kao što se ni savjetovanje ne može supsumirati pod terapiju. Oboje istovremeno može pomoći i liječiti, ali psihoterapija se ipak veže za diskurse i rasprave o liječenju (a time većim dijelom u medicinski kontekst), dok se savjetovanje veže za diskurse o pružanju pomoći (Nixon, 2012). Važno je pitanje i određivanje primarnih ciljeva savjetodavnog rada

- jesu li to ciljevi usmjereni na pomoć pojedincima radi prevladavanja trenutačnih problema i osposobljavanje za primjereno rješavanje budućih poteškoća ili je ono usmjeren na organizacijske probleme škole? Želimo li savjetodavnim radom od učenika učiniti odgovorne pojedince, dobre i produktivne građane ili pojedince kojima je važan mladenački izgled? Hoćemo li savjetodavnim radom pridonijeti društvenoj koheziji s ciljem jačanja humanosti i solidarnosti ili će se savjetodavni rad pridružiti sve izraženijoj *balkanizaciji* (osobnog i društvenog prostora)? Nije nerealno tvrditi da su svi ovi ciljevi legitimni. Savjetovanje je tako široko područje rada, s različitim „adresatnim“ grupama i jednako tako različitim teorijskim konceptima i metodama, da nije potpuno korektno govoriti o savjetovanju bez razjašnjavanja područja rada, metoda i teorijskog utemeljenja. Izostane li ovakvo preciziranje, neizbježno će doći do nesporazuma koji će savjetodavni rad reducirati na primarno informiranje za koje nije potrebno nikakvo posebno obrazovanje. Proces globalizacije promijenio je značaj i područje savjetovanja koje svakim danom postaje potrebnije u različitim segmentima života i u različitim institucijama. Sve te promjene kod pedagoga stvaraju potrebu osuvremenjivanja ovog dijela posla. Istraživanja pokazuju da pedagozi smatraju da nisu dovoljno osposobljeni za savjetodavni rad (Ledić, Staničić, Turk, 2013) koji se pokazuje važnim u mnogim institucijama u kojima pedagozi rade. Ovi i slični rezultati istraživanja upućuju na potrebu daljnjeg mijenjanja savjetodavnog rada, odnosno na potrebnu promjenu u obrazovanju (budućih) pedagoga. Dinamična okruženja u kojima pedagozi (savjetnici) rade proizvode nesigurnost, nepredvidljivost, neznanje, višeznačnost i paradokse, odnosno sve je manje sigurnosti, predvidljivosti, mogućnosti planiranja i jednoznačnosti. U ovom temeljnom paradoksu, ali i u drugima, bit će potrebno uspostaviti ravnotežu između javne, institucionalno preuzete i profesionalne ulogu pedagoga (savjetnika). Potreba traženja ravnoteže između nesigurnosti, različitih poruka i stilova tim je veća što su sve izraženija određenja savjetodavnog rada kao pedagogije životnog puta. Buduća promišljanja obrazovanja pedagoga (savjetnika) trebaju pronaći načine kako odgovoriti na osobne, institucionalne i globalizacijske izazove s kojima se pedagozi (savjetnici) suočavaju (u školskom) okruženju .

Literatura

1. Austin, Ann E. (2002). Preparing the Next Generation of Faculty: Graduate School as Socialization to the Academic Career. *The Journal of Higher Education*. Volume 73, Number 1, January/February 2002.
2. Byrnes, K.(2007). The Sharing of Culture: Global Consumerism. *UW-L Journal of Undergraduate Research X* (2007).

3. Campbell, Scott W. (2007). A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society April* (2007) 9: 343-363.
4. Campbell, Scott W., Park, Yong Jin. (2008). Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society. *Sociology Compass* 2/2 (2008): 371–387.
5. Capuzzi, D., Stauffer, Mark, D. (2012). *Career Counseling- Foundations, Perspectives, and Applications* (Second Edition) Routledge, Taylor & Francis Group.
6. Chester, A., Glass, C. (2006). Online counseling: A descriptive analysis of therapy services on the Internet. *British Journal of Guidance & Counselling*. 34(2), 145- 160.
7. Crago, H. (2000). Counselling and Psychotherapy: Is There a Difference? Does It Matter? *Australian and New Zealand Journal of Family Therapy*. Volume 21, Issue 2, pages 73–80, June 2000
8. Das, B., Sahoo, J. Shankar. (2011). Social Networking Sites – A Critical Analysis of Its Impact on Personal and Social Life. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 14.
9. Donner, J. (2009). Blurring livelihoods and lives: the social uses of mobile phones and socioeconomic development., *Innovations*, vol. 4, no. 1, pp. 91–101.
10. Featherstone, M. (1996). *Localism, globalism, and cultural identity*. Durham, NC: Duke University Press.
11. Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity*. Sage Publications, London.
12. Fortunati, L., Magnanelli, A. (2002). Young People and the mobile telephone. *Estudios de Juventud* n.º 57/02.
13. Gilbert, J. (2013). The Pedagogy of the Body: Affect and collective individuation in the classroom and on the dancefloor. *Educational Philosophy and Theory*, 45:6, (681-692).
14. Grant, I. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising* 26(2), pp. 223–246.
15. Haddon, L. (2013). Mobile media and children Mobile. *Media & Communication* 1(1) 89–95.
16. Hall, D.T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 1-13.
17. Hartman, Jonathan B., Samra, Yassir M. (2008). Impact of Personal Values and Innovativeness on Hedonic and Utilitarian Aspects of Web Use: An Empirical Study among United States Teenagers. *International Journal of Management*, March 2008
18. Hromadžić, H. (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. *Filozofska istraživanja*, 120 God. 30 (2010) Sv. 4. 617–627.
19. Hromadžić, H. (2012). Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje. *Sociologija i prostor*, 50 (2012) 192 (1): 45-60.
20. Ishii, K. (2006). Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life. *Journal of Communication* 56(2), 346-365.
21. Jencius, M., Sager, D. (2001). The practice of marriage and family counseling in cyberspace. *The Family Journal*, 9, 295-300.

22. Kahn, R., Kellner, D. (2004) *Global Youth Culture*. Posjećeno 13.07.2014. na <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globyouthcult.pdf>
23. Keller, M. Kalmus, V. (2009). What makes me cool? Estonian tweens' interpretative repertoires. *Young Consumers*, 10(4), pp.329-341.
24. Klepp, I. Storm-Mathisen, A. (2005). Reading Fashion as Age: Teenage Girls' and Grown Women's Accounts of Clothing as Body and Social Status. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*. 9(3), 323-342.
25. Kumiko Aoki, K., Downes, Edward, J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones . *Telematics and Informatics* 20 (2003) 349–364.
26. Kušić, S.(2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole:navike facebook generacije . *Život i škola*, br. 24 (2/2010.), god. 56., str. 103. – 125.
27. Ledić, J.,Staničić, S., Turk, M. (2013). *Kompetencije školskih pedagoga*, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka.
28. Ling, R. (2000). „We will be reached”: the use of mobile telephony among Norwegian youth. *Information Technology & People*, 13(2), 102-120.
29. Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society.*. San Francisco, CA, USA. Morgan Kaufmann Publishers Inc.
30. Ling, R., Bertel, T. (2013). Mobile communication culture among children and adolescents'. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* (pp.127–133). London: Routledge.
31. Lipovetsky, G.(2006). *Paradoksalna sreća:Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb. Antibarbarus.
32. Lorelle, S., Byrd, R. Crockett, S. (2012). Globalization and Counseling: Professional Issues for Counselors. *The Professional Counselor* Volume 2, Issue 2, July 2012.
33. Lorente , S. (2002). Youth and Mobile Telephones: More than a Fashion . *Estudios de Juventud n.º 57/02*.
34. Low, P. K. (2009). Considering the challenges of counselling practice in schools. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 31, 71-79.
35. Lupton, D. (2013) Revolting Bodies: the Pedagogy of Disgust in Public Health Campaigns. *Sydney Health & Society Group Working Paper No. 3*. Sydney: Sydney Health & Society Group.
36. Maskalan, A. (2012). Ljepota boli: moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika. *Metodički ogledi*. 19 (2012) 1, 77–94.
37. McMahon, M. (2002). The Systems Theory Framework of career development: History and future prospects. *Australian Journal of Career Development*, 11 (3), 63-69.
38. Moulding N. (2007). Online counselling: With particular focus on young people and support. *Counselling, Psychotherapy, and Health*, 3(1), 25-32, May 2007.
39. Nixon, R. D. (2012). Cognitive processing therapy versus supportive counseling for acute stress disorder following assault: a randomized pilot trial. *Behavior Therapy*,

- 43(4), 825-36.
40. Patton, W., McMahon, M., (2006). The Systems Theory Framework of Career Development And Counseling: Connecting Theory And Practice. *International Journal for the Advancement of Counselling* 28(2) (153-166).
41. Poh, L., Jaladin, Rafidah M., Abdullah, Haslee Sh. (2013). Understanding the two sides of online counseling and their ethical and legal ramifications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103 (2013) 1243 – 1251.
42. Renner, T. (2007), Globalizacija, individualizacija in socialna izključenost mladih. *UMAR IB revija* 2/2007.
43. Richardson, J., Sheehan, L., Bambling, M. (2009). Becoming a psychotherapist or counsellor: A survey of psychotherapy and counselling trainers. *Psychotherapy in Australia*. VOL 16 NO 1 • November 2009.
44. Ritzer, G. (1998). *McDonaldizacija društva*. Jesenski i Turk, Zagreb.
45. Scholte, J.A. (2000). *Globalization: A Critical Introduction*. Basingstoke, Palgrave.
46. Shani, G. (2003). The Liberal Project :Globalization, Modernity and Identity. *Ritsumeikan Annual Review of International Studies*, Vol.2, pp. 37-57.
47. Skog, B. (2002). Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, Gender and Class. in Katz, J. and Aakhus, M. (eds) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
48. Srivastava, L. (2005). Mobile phones and the evolution of social behaviour. *Behaviour & Information Technology*. Volume 24, Issue 2.
49. Sultan, F., Rohm, A.J. & Gao, T.T. 2009. Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23: 308-320.
50. Twigg, J. (2009), Clothing, Identity and the Embodiment of Age In J. Powell and T. Gilbert (eds) *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*, New York: Nova Science Publishers
51. Vrcelj, S., Mrnjauš, K. (2014). Savjetodavna (ne)moć self-help literature. *Školski vjesnik*, 63, 1-2. 181-199.
52. Vrcelj, S., Mušanović, M. (2011). *Kome još (ne)treba feministička pedagogija?!*. Rijeka. Hrvatsko futurološko društvo.
53. Vujačić, L. (2008). Kultura tijela i moć fizičke ljepote u savremenom društvu – ogled iz antropologije tijela. *Sociološka luča*, Vol. 2, br. 1, 108–118.
54. Williams, D.I., Irving, J.A. (2001). Counselling as Western Religion. *Journal of Critical Psychology, Counselling and Psychotherapy*. 1(1): 3-9.
55. Young People in a Globalizing World World YOUTH. Report, 2003: Posjećeno 20. 06. 2014. na <http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/ch11.pdf>
56. Young, T. L., Reysen, R., Eskridge, T., Ohrt, J. H. (2013). Personal growth groups: Measuring outcome and evaluating impact. *Journal for Specialists in Group Work*. 38(1), 52-67.

THE CHALLENGES THAT PEDAGOGUES FACE IN THEIR ADVISORY WORK – THE CONTEXT OF GLOBALISATION AND (ANTI)VALUES

Abstract: *This paper is devoted to the analysis of the contemporary phenomena, by which we mean mobile phones, social networks, branding youth, beauty, health and happiness through body aestheticization and other (anti) values in the globalization context. It also aims to analyse the impact the aforementioned phenomena have on young people who are significantly redefining counselling in schools. Through this prism, the globalization imposed the need of preparing counsellors (pedagogues) to work with a varying school population and searching for the most efficient approach in the complex combination of correlation between contemporary events, youth, educational institutions and dynamic environment. Considerations of new concepts of counselling require a holistic approach, especially because pedagogues (school counsellors) are uniquely positioned since they have a more complete picture of students' life circumstances as well as the challenges they face and the needs they may have. This approach to pedagogues and counselling, also called the pedagogy of life's journey, crystallizes attitudes regarding the changes in education policies and counsellors' (pedagogues') education so that they may be able to meet the challenges of the globalization context.*

Keywords: *branding youth, social networks, career, culture of consumerism, mobile phones, balkanization.*